知识管理论坛 ISSN 2095-5472 CN11-6036/C
Knowledge Management Forum
E-mail: kmf@mail.las.ac.cn
http://www.kmf.ac.cn

【学术探索】

试析 C2C 电子商务信用评价体系的困境及其突围之道

◎ 余丽 李亚杰

郑州大学公共管理学院 郑州 450001

摘要: "互联网 +"时代，C2C 电子商务信用问题更加凸显。研究 C2C 电子商务信用评价体系的发展困境，并探寻突围之路具有现实意义。[**方法 / 过程**] 从信用评价入手，解析信用评价对电子商务各参与主体的重要性，解构现有 C2C 电子商务信用评价体系存在的发展不足，探究其突围之道 —— 建构第三方信用评价体系。[**结果 / 结论**] 提出第三方信用评价体系的建构原则和建构路径，认为应采取先由政府主导切入，再转向市场主导的发展模式。

关键词：C2C 电子商务 信用评价 第三方信用评价体系

分类号：F49

引用格式：余丽，李亚杰. 试析 C2C 电子商务信用评价体系的困境及其突围之道 [J/OL]. 知识管理论坛，2016, 1(2): 114-123[引用日期]. http://www.kmf.ac.cn/paperView?id=20.

1 引言

2015 年 3 月，李克强总理首次在政府工作报告中提出 " 互联网 +" 行动计划 :" 制定 ' 互联网 +' 行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展 "[1]。" 互联网 +" 旨在通过互联网带动传统产业转型升级，试图将更多的事务纳入到互联网络当中。这为本已发展迅速的 C2C 电子商务又添一把底火。自 20 世纪 90 年代以来，我国电子商务逐步发展，C2C 网络购物日渐兴盛，越来越多的人选择网购。中国电子商务研究中心的统计数据显示：截止到 2015 年 6 月，中国网购用户规模达 4.17 亿人，而 2014 年上半年达 3.5 亿，同比增长 19.1%（见图 1）[2]。另据中国互联网络信息中心的最新统计数据：截止到 2015 年 6 月，我国网民规模达 6.68 亿 [3]。从中可以看出，我国网购用户占网民比例的 62%，这说明我国 3/5 以上的网民都有网上购物的体验。

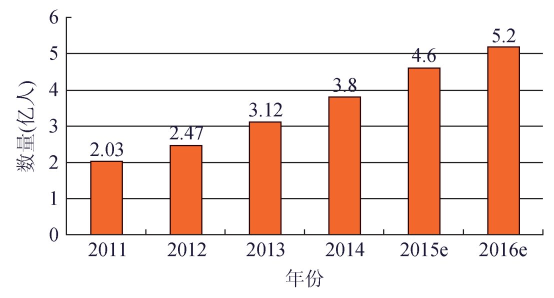


图 1 2011-2016 年中国网络购物用户规模增长情况

注：数据来源于 WWW.100EC.CN，下同；图中 "e" 表示预期

作者简介：余丽，教授，博士生导师；李亚杰（ORCID:0000-0002-0332-3097），硕士研究生，E-mail：liyajie798@163.com。

收稿日期：2016-01-05 发表日期：2016-04-11 本文责任编辑：易飞

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2016(2):114-123
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2016.015

但我们在享受C2C电子商务所带来便利的同时，也要注意它的不足。中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，2015年上半年网络购物投诉占电子商务类投诉的33.86%，是最多的一类（见图2）[2]。投诉的主要问题是网络售假，占13.65%。网络购物中欺骗性行为比例在所有投诉问题中占26.13%（含网络售假13.65%，网络诈骗8.23%，价格欺诈4.25%）（见图3）[2]。可见，信用问题成了C2C电子商务中的“头号毒瘤”，如何解决这一信用危机是我们必须面对的一个课题。

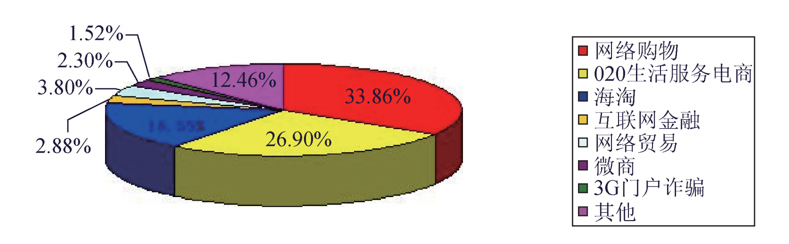


图2 2015年（上）中国电子商务投诉领域分布情况

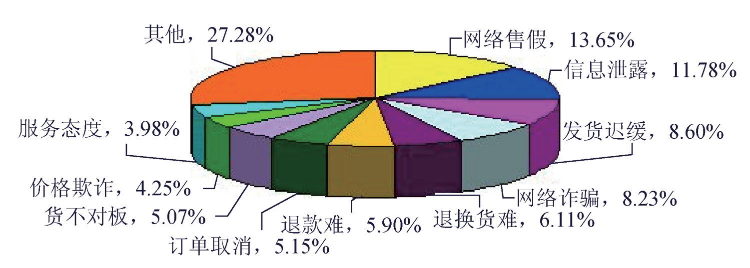


图3 2015年（上）中国网络零售十大热点被投诉问题

2 相关概念界定与既有研究成果述评

电子商务（electronic commerce）是指各具有商业活动能力的实体（政府、企业、个人等）利用现代数字信息技术和计算机网络技术，实现信息流、物质流与资金流快速交换的新型贸易方式，是贸易活动的网络化、电子化。简言之，电子商务是指实现整个贸易活动的电子化（1997年世界电子商务会议定义）。C2C是电子商务交易模式中的一种，即customer to customer——个人与个人之间的电子商务。C2C电子商务信用评价体系是指电子商务交易完成后，交易双方根据本次交易情况对交易对象进行相互评价，形成信用信息反馈，并将用户得到的信用评价按一定方式集结为该用户的信用记录和信誉度，用以反映用户信用状况，供其他用户作为交易决策参考[4]。

据中国期刊全文数据库（CNKI）和美国电气电子工程师学会（IEEE）的检索结果，可知国内外学者从经济学、管理学、情报学、心理学、社会学等多个角度对C2C电子商务信用问题做了大量研究，这些研究主要包括以下几个方面：

（1）有关信任的研究。S.P. Marsh从基本信任和总体信任分析，提出度量情景信任的公式集合[5]。A. Abdul-Rahman和S. Hailes从信任度分析，提出信任模型[6]。L. Mui等通过贝叶斯理论论证了信任、信誉和互惠三者的关系[7]。严中华和米加宁建立了信任理论框架，解析了信任对电子商务的影响等[8]。

（2）有关信用评价机制的研究。国内外学者从理论到实践、从外部环境到内部管理进行了一定深度的研究，提出许多改善C2C电子商务信用评价机制的方法，并建构了一系列模型，包括：基于博弈论原理的动态信用评价模

型 [9]、基于 BP 神经网络技术层面的信任度评价模型 [10]、基于 Beta 分布函数的算子度量信任度模型 [11]、基于数学统计方法的信用等级评价模型 [12]、基于信任影响因素的多维度信用评价模型 [13]、基于评分可信度的信任模型 [14]、基于认知风险的感知信任和信誉模型 [15]、基于灰色理论的在线信誉拍卖评价模型 [16]、基于协同过滤的信誉评价模型 [17]、基于交易时间价值的信誉反馈集结模型 [18]、基于拓扑变换的信任度估计模型 [19]、基于模糊综合评价法和熵权法的信任评价模型等 [20]，等等。

（3）有关信用评价体系的研究。主要包括信用评价因素体系 [21]、信用评价指标体系 [22]、信用评价第三方认证体系 [8]、信用评价反馈体系 [23] 等。

总览国内外学者关于 C2C 电子商务信用问题的研究，可以发现这些研究中既有理论论证，又有实证分析，既有定性分析，也有定量分析，既有技术性分析，也有非技术性分析。但现有研究只是对现行信用评价体系作局部改进优化，没有从整体上进行改变。C2C 电子商务中的信用问题包含很多方面，从主体上分，包括消费者信用、网络商家信用和电商平台信用等；从内容上分，包括产品信息、产品质量、信誉信息、价格信息、交易信息、信用评价和物流信息等。笔者从 C2C 电子商务信用问题中的信用评价入手，分析现有信用评价体系的发展困境，并探究突围方法。

3 信用评价之于 C2C 电子商务

C2C 电子商务中的信用评价指电子商务交易双方在交易成功后针对本次交易活动的相互评价，评价将被集结为用户的信用记录和信用度。信用评价对 C2C 电子商务的各参与主体都具重要意义。

3.1 网购消费者的度量值

对网购消费者而言，信用评价是度量值，是虚拟购物环境下的一个重要参考信息。“由于网络零售市场的特殊性，网购页面上产品的展示信息实际意义和价值有限，它的本质决定了用户对它存在某种偏见，只是关乎产品选择的尺寸、颜色、类型等信息比较常用。使用过该产品的人说的故事、评价和评分能引起更多的信任感 [24]。”网购消费者可以通过参见他人的信用评价，了解商品的属性、价值、性价比，或者通过其他用户的消费体验来比对该商品是否适合自己。中国互联网络信息中心（CNNIC）的数据显示，2014 年影响网购消费者决策的最主要因素是产品的网络口碑，选择该因素的用户占比为 71.1%（见图 4）[24]。产品的网络口碑的主要来自于消费者的信用评价。根据笔者 2015 年 8 月所做的网购消费评价综合问卷调查结果，网络购物中 93% 的消费者会在购物抉择时关注产品的信用评价（见图 5），这些数据充分显示了消费者对信用评价的重视度。

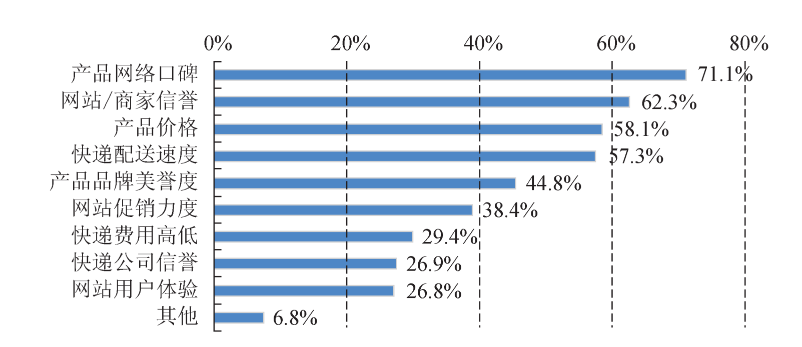


图 4 2014 年网络购物用户购买商品时主要考虑因素

注：数据来源于 CNNIC 中国网络购物市场统计调查

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2016(2):114-123
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2016.015

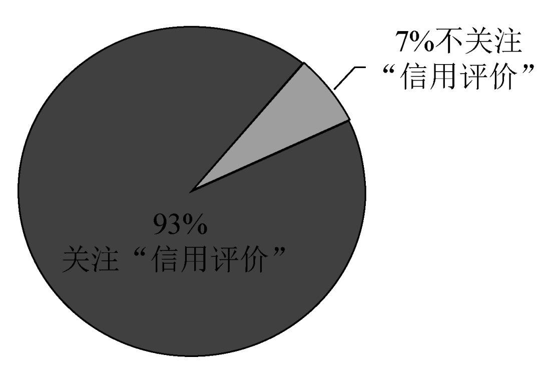


图 5 网购消费者关注信用评价比例

注：数据来源于问卷调查

问卷调查结果显示，61% 的消费者在看到消费差评后会放弃购买，购买的欲望与差评率成反比；70% 的消费者在看到大量满意评价后会增强购买的欲望。由此可知，信用评价是影响网络消费者购物的重要依据。

3.2 网络商家的生命值

对网络商家而言，信用评价是生命值。积极正面的信用评价越多，网络商家的生命值越旺盛，反之则会威胁到它们的生存。中国互联网络信息中心（CNNIC）的数据显示，2014 年在网络购物时，71.1% 的消费者会考虑产品的网络口碑，62.3% 的消费者会考虑商家信誉 [24]。由此可见，信用评价事关网络商家的信誉和销量，是其能否盈利的一个重要导向指标。正所谓“一扬财万贯，一贬臭万年”。我们可以通过了解网络商家为“保卫评价”采取的各种手段来进一步窥视信用评价对网络商家的重要性。这些手段包括：①争取尽可能多的好评；②消灭中、差评。如图 6 所示：

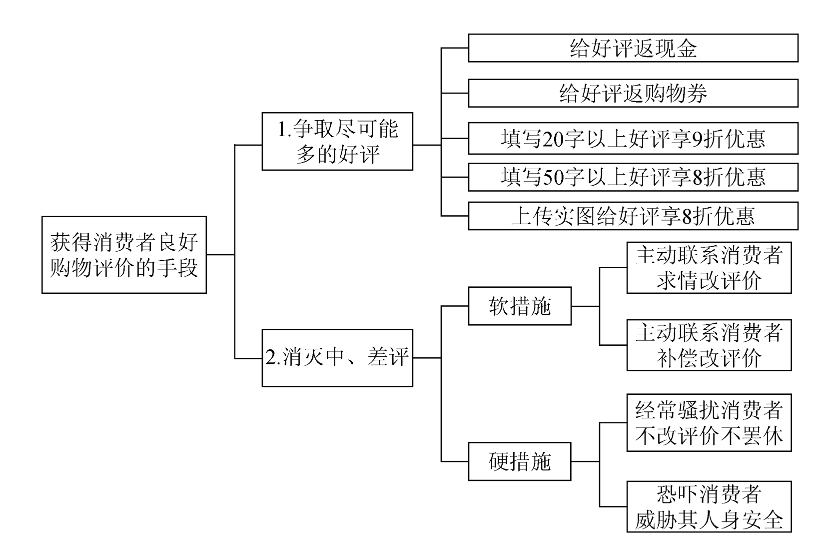


图 6 网络商家为获消费者良好评价而采取的多样手段

除了对消费者采取以上措施外，网络商家还会雇佣网络水军制作虚假数据，刷信誉，刷好评，刷销量，恶意攻击同行商家。可以说，网络商家为了获得良好的信用评价可以不择手段。

3.3 电商平台的能量值

对电商平台而言，信用评价是能量值。电商平台需要网络商家和消费者源源不断地加入来积蓄能量，而它们吸引网络商家和消费者的一个重要参考指标就是信用评价。中国互联网络信息中心（CNNIC）的数据显示，2014 年在网络购物时，62.3% 的消费者会考虑网站信誉（见图 4）[24]。如果消费者和网络商家认定该平台是低劣的，充斥着大量虚假信息，那么该平台将失去客流，缺乏发展能量。经济学中的滚雪球效应可以进一步解释信用评价对电商平台的重要性。“滚雪球效应”（snowball）在经济学上被称为“报酬递增率”规律，通俗来讲就是：一旦获得了起始的优势，雪球就会越滚越大，优

势会越来越明显。无论是网购消费者还是网络商家的信用评价，对电商平台而言都是一个信息源，信息一旦发出，就会向四处扩散，扩散的过程如同在平静的水面投下一块石头，会泛起圈圈涟漪，由里向外发散，信息传播的这种现象叫做“波动效应”。如果是大量满意的信用评价在传播，那么电商平台的发展将如同滚雪球般不断衍生、聚合、扩散、积聚能量，其传播的速度、广度及影响度呈几何级增长。因此，各电商平台都必须重视网购消费者和网络商家的信用评价，它们是平台良好口碑的奠基石。

由上述可知，C2C 电子商务中的信用评价无论对消费者、网络商家还是电商平台都具有重要影响。如何保障信用评价在 C2C 电子商务中所发挥作用的客观性和公正性，是需要重视的一个问题，但现有的 C2C 电子商务信用评价体系不尽如人意。

4 现有 C2C 电子商务信用评价体系的发展困境

我国现行的 C2C 电子商务信用评价体系是各电商平台以交易量为导向的封闭式管理。每个人的信用度来自于交易双方互评的历史记录。其信用评级系统采取累积制，交易成功后，网购双方对交易互相做出评价，评价分为“好评”“中评”“差评”3 类，累计相应积分分别为 +1、0、-1。网站信誉系统通过这些记录计算用户信用，并最终由电商平台根据累积信用度，对用户信用等级进行评定。同时该体系还具有相应奖惩措施，对信誉优良的用户给予更多流量倾斜和政策优惠；对于信用炒作、虚假交易、违约行为等，网站则会给予相应惩罚，如信用积分清零、冻结账户等。但该评价体系在具体运作中仍存在着诸多不足。

4.1 评价体系不完善

体现在以下方面：①身份验证把关不严。一般 C2C 电商平台对卖家身份验证都有一套严格的验证体制，但为了吸引更多买家，平台对买家身份的验证则较为简单。以淘宝为例，买家只要用手机号或邮箱验证，并填写用户名和密码就能注册成会员。②评价等级过于简单、笼统。评价仅分“好、中、差”，标度划分过于绝对，不足以实现信用评价的完全表达。③缺乏对交易金额的考量。以淘宝为例，其信用累积与交易次数相关，而与交易金额无关。交易 1 元和交易 1 000 元获得的评价机会均等，对信用值的累积相同。这易导致部分网络商家先做小额诚信交易迅速积累信誉值，再做大额交易，存在信誉漏洞。④缺乏对评价时间的考量。不同时间段的评价对信用产生的影响不同，信用评价时间越早，可参考性越差。但现有信用记录与信用度计算方式对不同时期的评价没有做区分，缺乏权重计量。⑤缺乏对评价用户信用水平的考量。信用度高的用户做出的评价更具可信性，但现有评价体系把高信用度用户与低信用度用户的信用评价做无差别记录与计算，存在不合理性。⑥存在新用户信用困境。现有评价体系没有区分对待新老用户的信用计算方式，使得新进用户缺乏信用基础。由于“公众心理效应”，多数网购消费者更愿意与信用积分高的老用户进行交易，这使得新进用户成长缓慢，存在信用积累困境。

4.2 评价可信度不高

“网购消费者信用评价”调查结果显示：35% 的网购消费者会填写信用评价，65% 的网购消费者不会主动填写信用评价见图 7。

在有填写信用评价意愿的消费者中，6% 的人选择简单填写信用评价，譬如“好”“不错”“满意”“还可以”等少数几个字；13% 的人会因受网络商家的各种优惠方式的诱导而填写信用评价（见图 8），且评价大都偏优偏长，高出商品实际情况。同时数据还显示有两类极端人群会主动给予评价：一类是对商品非常不满意的消费者（占 7%），他们因对商品的失望而主动给予不满意评价，这些评价偏差，低于商品实际情况；另一类是对商品非常满意的消费者（占 9%），他们会因商品的优质而主动给予满意评价，这些评价偏优偏长，也高出商品实际情况。

ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛，2016(2):114-123
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2016.015

65%
不填写“信用评价”
35%
填写“信用评价”
9%
因非常满意而填写
13%
因优惠而填写
7%
因不满意而填写
6%
简单填写

图 7 网络消费者填写“信用评价”的比例

注：数据来源于笔者所做的网购消费评价综合问卷调查结果


b***4 (匿名)

七块钱都不值，买了当抹布还差不多，太劣质了

2015年09月10日 17:36　颜色分类：黑色　尺码：均码　有用 (0)


小***8 (匿名)

垃圾！五十块都不值！！廉价革，扣子薄铁片，哗哗响！客服装傻！说给退货，拖到电脑默认，退回去肯定会要胁给好评并追加好评才退款，黑心商家！！鄙视！它家好评都是刷客刷出来的，大家别相信！

2015年09月12日 08:27　颜色分类：马卡龙蓝　尺码：L[【高端定制】]　有用 (1)

图 8 淘宝网截取某消费者的过激评价

通过分析数据和调查结果，可知多数网购消费者没有主动填写信用评价的习惯。即使在35% 的有网购评价习惯的消费者中，仅有 6% 的消费者会给予较为符合商品实际情况的评价，22% 的评价高出商品的实际情况，7% 的评价低于商品的实际情况。基于此，网购消费者关于商品的信用评价是否具有借鉴意义？可信度是多少？应该如何看待这些评价？这些问题涉及另一研究领域，本文仅在此提出，不做过多阐释。总之，现有的 C2C 电子商务信用评价体系缺乏激励消费者填写信用评价的有效手段，且可信度不高。

4.3 监督管理不到位

由于现有的信用评价体系由各电商平台主导，缺乏统一的管理标准和监督规范，存在各自为战的局面，使得现有的信用评价体系中存在许多管理漏洞，出现了许多不和谐行为。一方面，网络空间的虚拟性和匿名性，使得网购消费者在网络环境中放松了自我约束，同时也因现有的信用评价体系缺乏相应的监管、约束机制，更加剧了消费者的随意性和任意性，使其可以任意选购与退换、随意给出评价而不用担心个人信用问题，甚至出现对不满意商品给予恶性评价，诋毁商家，在信用评价中发表辱骂、威胁、攻击性的言论等不理性行为（见图 8）。

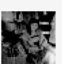
另一方面，部分网络商家也存在肆意为之的情形，在网络中与消费者针锋相对，发表不负责任的言论，伤害消费者（见图 9）。同时，还存在部分不法行为，例如，开取多个账号给自己的网店刷销量，刷信誉；雇佣“网络水军”制造虚假数据；雇佣“职业好评师”制造虚假好评，刷信誉；雇佣“职业删差评师”删除中、差评；雇佣“职业差评师”，对同行商家进行攻击，给予恶意差评，影响其他网络商家正常经营等。



邵***1（匿名）

我认为衣服是人造毛的 看在衣服做工还不错 就留下一件

2015年06月28日 09:52 颜色分类：华丽黑 尺码：M 有用（0）



[掌柜回复] 典型的傻缺买家，买2件退一件，留一件还说是假货，让你退货不退货，让你鉴定或者到干洗店问一下，你不去，给你出费用也不去，不懂装懂，假货真不了，真货假不了，事实胜于雄辩，真金不怕火炼，相信买家的眼睛是雪亮的，但是此买家的眼睛和脑子坑定有点问题，不懂装懂。伤不起啊。

[追加评论] 系统默认评论

确认收货后 9 天追加

[掌柜回复] 淘宝的规定就是这样的的质量问题卖家承担运费，非质量问题买家不喜欢买家承担运费。在我们家买衣服的百分之九十八的说是真货，唯独这位买家说是假货，建议你到医院检查一下，不懂装懂还有理。我们卖衣服卖的是货真价实。说我们家衣服是假货。50多元的东西不愿去鉴定，你很高大上为什么买这么便宜的的，我想你是很爱装逼的傻缺吧！我祈祷上帝把你带走不要在祸害淘宝的卖家了。祝你一路顺风。



z***1（匿名）

买贵了，朋友买的99和我的一模一样，仿的太差，都是泪啊

2015年10月04日 16:11 颜色分类：灰色 尺码：M[建议（90-110）] 有用（0）

[掌柜回复] 你是同行第一个来搞的，真不自量力，电话还留个工作台电话，同行也不做的严密一些，你自己家的料子差，你卖99的货恐怕买回去擦桌子都没人要吧，看我们家做的好，也不至于急成这样，你那质量别说卖99，就是卖9.9都没人要，你以为来个差评我的店铺就会收到影响吗，不要用**的手段这样搞，对谁都不好，你家衣服做不过我们就是做不过，质量永远不能跟我家比，你就认了吧！同行，别以为我不知道你是谁，这样评价你也太明显了吧，为了做生意，真够那个的。。。不多说一些，我们店铺同行勿扰

图 9 淘宝网截取某网络商家的过激评价

最后，电商平台之间为争抢市场份额也会在信用评价上做手脚，屏蔽不良评价，仅呈现好评。电商本着自身利益最大化的目标进行信誉机制设计，为了增加交易量，增加平台的美誉度，获得规模经济效益，平台会规避网购消费者对网络商家不良信用评价的呈现，造成一种好评如潮的假象，无法反映真实的信用状况。这些因信用评价体系漏洞而出现的不规范行为严重影响了 C2C 网络购物的健康发展。

4.4 评价交互性不强

虽然“信用评价”是双向评价，但在实际运作中却存在一定程度的单向性，交互性不强。在实际网购中，仅消费者对商家的“信用评价”在起作用，而商家对消费者的评价少有“用武之地”。调查数据显示，85% 的网络商家不关注消费者的信誉，不参考商家对消费者的评价（见图 10）。究其原因，是现有信用评价体系对消费者的信用记录和信用度累计不产生影响，缺乏相应的奖惩作用机制，且商家在利益的驱动下乐于与每位消费者交易。这种信用评价作用的单向性使得交易双方在交易过程中产生了权利的不对等性。消费者的信用评价可以左右商家的销量，而商家的信用评价对消费者却无关痛痒。这种不对等性造成了交易双方在现有信用体系中的不公平。

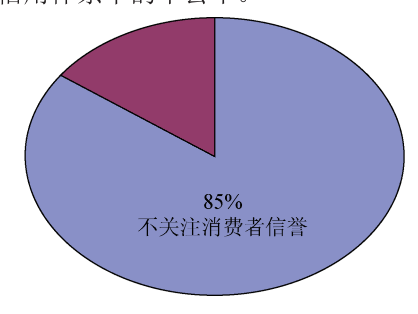


图 10 网络商家关注消费者信誉的比例

知识管理论坛，2016(2):114-123
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2016.015

4.5 存在碎片化

现有信用评价体系是分散的，各电商平台自行主导管理信用评价体系，碎片化严重。首先，各电商平台随意制定和设立的信用评价体系，评价指标、计分和反馈机制各不相同，缺乏统一，致使C2C电子商务信用评价模式混乱。其次，对现有C2C电子商务信用评价体系缺乏有效的法律监督和管理，存在监管漏洞，导致许多信用纠纷发生。再次，这种碎片化的存在致使各电商平台本着利益最大化目的，在对信用评价体系进行管理时，对部分不良评价进行规避，造成信用虚假。最后，这种碎片化导致了不必要的信用壁垒，使得各电商平台形成信用孤岛，缺乏与其他平台的信用数据交流。消费者们需要在不同的电商平台进行注册，而不能实现一号通用。网络商家也是如此，需要在不同电商平台注册后才可开店，无法实现一号通用，且网络商家积累起来的信用不可在各电商平台之间实现自由导出导入，这无疑形成了信息壁垒，增加了交易成本。碎片化不仅限制了网络商家的业务扩展，同时也限制了电商平台的发展，导致一定程度的信用资源浪费。

综上可知，现行C2C电子商务信用评价体系存在诸多不足，面临发展困境。如何克服这些不足，保障信用评价的真实可信和规范性是亟需解决的一个问题。

5 C2C电子商务第三方信用评价体系的建构

本文借鉴淘宝网打造的第三方支付方式——支付宝运行模式，探究改进现有信用评价体系的解决方案。支付宝在电子商务交易中提供“代收代付的中介服务”和“第三方担保”功能。作为一个第三方支付工具，支付宝为交易双方提供了一个保障资金安全的中转平台，只负责资金周转，不参与买卖双方的博弈。它采取价值中立态度，任何一方不满意，即可取消交易，退回资金。支付宝的运行模式成功解决了电子商务中的交易资金安全问题，突破了电子商务中的支付瓶颈。鉴于此，为解决现有信用评价体系发展困境，笔者建议引入第三方，建构C2C电子商务的第三方信用评价体系。该信用评价体系不是指让第三方对网购交易双方进行评价，而是为交易双方提供一个独立的评价平台，仅用于接收与传达购物双方间的信用评价。该平台不依附于交易双方，采取价值中立的态度。相对于现行的由各电商平台主导掌控的信用评价体系，第三方信用评价体系乃是从电商平台的管理中剥离出来，由独立机构承担，从经济学视角而言，是一种业务外包。其构建将有效克服现有信用评价体系中的发展问题，保证信用评价得到公正有效的表达和记录。

5.1 第三方信用评价体系的建构原则

5.1.1 独立客观性原则

该评价体系不依附网购交易双方，同时也不依附各电商平台，从源头上确保了运作的独立性，评价过程公开、透明，保证了评价结果的公信力和客观公正性。该体系将采用严格的实名制注册，忠实做好每位注册会员的信用记录，保证身份验证的平等性，同时建立争议评价仲裁机制。一旦出现虚假评价或争议评价，立即进行追踪，并对相关责任人做出仲裁处理，确保信用评价内容的真实性。它将有效解决网络购物中相关信用评价动机不纯和虚假评价的问题，网络商家将不再有机会利用现有评价体系的漏洞刷信誉，刷销量，同时也有效规避了电商平台对信用评价的不良操作。

5.1.2 全面科学性原则

该体系将采取更全面的评价系统，提供更专业的用户评价管理服务，从界面设计到系统设置，从评价的收集、审核到用户体验分析，都要保证专门化和专业水准，综合考量各影响因素，提高评价体系的科学性，完善评价等级，加入评价时间、交易金额和评价用户信用水平的权重，同时对新进用户在信用积分上采取适当保护措施，保证机会的公平性，保障信用评价作用的公正性。同时各项指标必须有机配合，形成体系，采用更加科学的指标的计算和评价方

法。

5.1.3 平等双向性原则

该体系的构建要有效确保交易双方在信用评价中的平等地位，不能仅让网购消费者影响网络商家的消费信用，也要让网络商家对消费者的信用评价发挥作用，确保信用评价作用的双向性。该体系将不袒护交易中的任何一方，双方的信用评价被忠实记录、呈现，作为交易的参考数据和信用累计依据。双方均可对等参考信用评价，自主选择是否继续进行交易。要使消费者在信用评价中从“率性为之”收敛为“谨言慎行”，同时也要推动网络商家在信用评价中的地位从“无可奈何”成长为“平起平坐”。

5.1.4 统一共享性原则

该体系将打破现有评价体系各自为战的现状，通过合作或整合将各个电商平台的评价体系一致化，建立统一的评价模式和评价标准，采取统一化管理方式，打破信息壁垒，实现信息互通，做到一号通用，数据共享，从根本上节约电子商务的信息成本。

5.2 第三方信用评价体系的建构路径

5.2.1 市场主导型

从成本—收益角度考虑，现有第三方咨询评估公司独立参与 C2C 电子商务信用评价体系的可能性不高，一方面是投入成本太高，缺乏盈利机制；另一方面存在介入障碍，现有电商平台不会将网络用户的信息数据交付于第三方机构。因此，市场主导下的第三方信用评价体系的建构，只能由 C2C 电子商务领域占主导地位的各电商平台联合发起，以合同方式把用户信用评价管理外包给专业的第三方公司，由专业提供评价管理服务的公司对用户信用评价进行管理。为防止电商平台影响第三方评价公司的独立运转，应成立整合管理中心，该中心由政府督导组和电商管理组两部分组成，一方面加快推进各电商平台的数据整合，推进评价外包工作的开展，另一方面对第三方评价公司的运转进行监督，保证其规范性和公正性。市场主导的运作模式构建的关键在于各电商平台在信用评价体系上改进和合作的意愿，发起的可行性较低，有待市场的进一步发展、推动。

5.2.2 政府主导型

政府主导的第三方信用评价体系，其主要驱动力来自于政府相关部门（商务部等），由政府出面整合 C2C 电子商务各电商平台数据，统一信用评价模式，把评价管理交付于专业的第三方评估公司，该公司对政府负责，受政府监督。第三方评估公司与各电商平台是平等合作关系，为保证其规范性，应成立监督巡视小组，由政府部门成员和各电商平台的相关协调员组成。政府部门成员负责对其独立性和公正性进行监督，电商平台协调员负责对交易数据和日常问题进行监督，确保其科学合理性。这种模式的优势是政府凭借其权威性，可有效发挥其组织协调优势，快速推进评价体系的建立，发起的可行性较高。但政府主导会在一定程度上增加公共财政负担，需要综合考量。

6 结语

面对日新月异的互联网络化发展，面对越来越多的网购互动人群，网络信用的建立势在必行。本文从 C2C 电子商务的信用评价入手，提出克服现有网购信用评价体系发展困境的思路——建构第三方信用评价体系。这一想法仍处于初级阶段，进一步地确立和深化有待深入研究。笔者认为，未来 C2C 电子商务第三方信用评价体系的发展方向可沿此思路推进：先由政府主导建立第三方评价公司管理模式，待市场发展成熟后，再过渡为市场主导型的模式；政府由出资管理转变为监督管理，市场发挥更重要的主导作用。我们坚信：通过规范化的引导，C2C 电子商务的信用评价体系将会朝着更加科学的方向迈进。

参考文献：

[1] 2015 年政府工作报告 [EB/OL]. [2015-09-10]. http://www.people.com.cn/n/2015/0305/c347407-26643598.html.

[2] 中国电子商务研究中心 . 2015 年（上）中国电子商

知识管理论坛，2016(2):114-123
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2016.015

务市场数据监测报告 [EB/OL]. [2015-09-10].http:// www.100ec.cn/ detail--6279448.html.
[3] 中国互联网络信息中心 . 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [2015-09-10].http://www.cnnic.cn/ gywm/ xwzx/rdxw/2015/201507/t20150723_52626.htm.
[4] 陈显友 . 电子商务信用评价与治理研究 [M]. 北京 : 中国财政经济出版社 , 2014: 16-17.
[5] MARSH S P. Formalising trust as a computational concept[D]. Stirling: University of Stirling, 1994.
[6] ABDUL-RAHMAN A, HAILES S. Supporting trust in virtual communities[C]//HICSS.Proceedings of the 33rd Hawaii international conference on system sciences. USA: IEEE, 2000: 1-9.
[7] MUI L, MOHTASHEMI M, HALBERSTADT A. A computational model of trust and reputation[C]// HCISS. Proceedings of the 35th Hawaii international conference on system sciences. USA:IEEE, 2002: 2431-2439.
[8] 严中华 , 米加宁 . 信任的理论框架研究及其在电子商务中的应用 [J]. 科技进步与对策 , 2003(11): 29-32.
[9] 沈志浩 . 电子商务信用评价模型的研究 [D]. 上海 : 上海交通大学 , 2010.
[10] 胡伟雄 , 姜政军 . 基于 BP 神经网络的 C2C 电子商务信任度评价模型 [J]. 图书情报工作 , 2012, 56(10): 131-136.
[11] JONSANG A, HIRD S, FACCER E. Simulating the effect of reputation systems on e-markets[C]// Proceedings of the international conference on trust management. Springer-Verlag, 2003: 179-184.
[12] 陈宏娜 . 电子商务在线支付下的个人信用等级评价模型研究 [D]. 北京 : 北京邮电大学 , 2010.
[13] 江文钰 , 糜仲春 . 电子商务信誉管理系统的多维评分模型 [J]. 管理学报 , 2010, 4(3): 302-305.
[14] 朱艳春 , 刘鲁 , 张巍 . 基于评分用户可信度的信任模型分析与构建 [J]. 管理工程学报 , 2007, 21(4): 150-151.
[15] 田博 , 覃正 . 电子商务中的信用模型研究 [J]. 情报杂志 , 2007(4): 42-44.
[16] 柳巧玲 , 张金城 . 基于灰色理论的在线拍卖信誉评价 [J]. 统计与决策 , 2008(8): 56-58.
[17] 杨震 . 网络拍卖信誉反馈系统的优化研究 [D]. 青岛 : 中国海洋大学 , 2009.
[18] 纪淑娴 , 赵冬梅 . 基于交易时间价值的在线信誉反馈集结模型有效性研究 [J]. 数理统计与管理 , 2011, 30(6): 1061-1068.
[19] 王堃 , 郭篁 , 吴蒙 , 等 . 一种 AdHoc 中基于拓扑变换的改进信任度估计模型 [J]. 上海交通大学学报 , 2011, 45(8): 1231-1235.
[20] 杨礼茂 . C2C 电子商务网站信任评价研究 [C]// 中国管理现代化研究会 . 第六届中国管理学年会论文集 . 成都 : 2011: 1-6.
[21] 庞川 , 陈忠民 , 罗瑞文 . 消费者网络信任影响因素的实证分析 [J]. 系统工程理论方法应用 , 2009, 13(4): 296-299.
[22] 郭亦涵 , 郑植 . C2C 电子商务网站信用评价模型研究 [J]. 北京邮电大学学报 (社会科学版), 2011, 13 (4) : 21-25.
[23] 吴先锋 , 唐茜 . 基于消费者感知的 C2C 电子商务信用研究 [J]. 中国管理信息化 , 2009, 12(7): 93-94.
[24] 中国互联网络信息中心 .2014 年中国网络购物市场研究报告 [EB/OL]. [2015-09-12]. http://www.cnnic.cn/ hlwfzyj/ hlwxzbg/dzswbg/201509/t20150909_52821.htm.

作者贡献说明：
余丽：负责研究思路设计；
李亚杰：撰写论文。

An Analysis on the Dilemma and Breakthrough of the C2C E-commerce Credit Evaluation System

Yu Li Li Yajie
School of Public Administration, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001

Abstract: [Purpose/significance] In the "Internet plus" era, the credit evaluation problem of C2C e-commerce is increasingly prominent. It has practical significance to make a research on the development plight of C2C e-commerce credit evaluation system, and to explore the way to break through. **[Method/process]** Starting from the credit evaluation, this paper demonstrates the importance of the credit evaluation for e-commerce participants, analyzes the dilemma of the existing C2C e-commerce credit evaluation system, and explores the way to break out of the encirclement——constructing the third-party credit evaluation system. **[Result/conclusion]** It puts forward the construction principle and strategies, which will be carried out from government leading to market leading.

Keywords: C2C e-commerce credit evaluation the third party credit evaluation system